

lida Järvenpää

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Case: Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulu

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|------------------------------|---|
| Yksikkö Kokkola-Pietarsaari | Aika Toukokuu 2015 | Tekijä/tekijät Iida Järvenpää |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN – Case: Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulu | | |
| Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson | | Sivumäärä 39 + 2 |
| Työelämäohjaaja Mira Sillanpää-Kleemola | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pesäpalloseura Ulvilan Pesä-Veikot. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen prosessina. Tapahtuma, joka järjestettiin, oli kesällä 2013 toiminut alakouluikäisten lasten pesiskoulu. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus jatkossa toimia oppaana pesiskoulun järjestämiseen.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehyksenä toimii tapahtuman järjestäminen ja markkinointi. Tapahtuman järjestäminen kertoo kaikki ne vaiheet, mitä järjestämiseen kuuluu, suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin. Markkinoinnissa kerrotaan, miten tapahtumaa markkinoidaan asiakkaille ja miksi markkinointi on tärkeää. Lisäksi työssä kerrotaan tarkemmin Ulvilan Pesä-Veikoista seurana sekä pesiskoulusta.</p> <p>Pesiskoulun tavoitteena on kasvaa jatkuvasti ja tämä työ antaa kehitysideoita tapahtumalle ja sen järjestämiselle. Työn tarkoitus on antaa tarkka suunnitelma ja uusi näkökulma pesiskoulun järjestämiselle jatkossa.</p> | | |

| |
|--|
| Asiasanat Järjestäminen, markkinointi, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, pesäpallo |
|--|

ABSTRACT

| | | |
|---|-------------------------|-----------------------------------|
| Unit Kokkola-Pietarsaari | Date May 2015 | Author/s Iida Järvenpää |
| Degree programme Business Administration | | |
| Name of thesis Arrangin event - Case: Finnish baseball school of Ulvilan Pesä-Veikot | | |
| Instructor Ann-Christine Johnsson | | Pages 39 + 2 |
| Supervisor Mira Sillanpää-Kleemola | | |
| <p>Principal for this thesis was a Finnish baseball association Ulvilan Pesä-Veikot. The purpose of this thesis was to get acquainted with event management as a process. The event that was put into practice was a Finnish baseball school operating in the summer of 2013 for elementary school aged kids. This thesis is designed to be used in the future as guidance for planning and executing a baseball school.</p> <p>Theoretical framework for the assignment consists of event management and marketing. Event management goes through all of the steps included in the arrangement process from planning to execution and aftermath. Marketing goes through how to market the event for customers and why the marketing is important. In addition, the assignment gives deeper information about the Ulvilan Pesä-Veikot as an association and about the Finnish baseball school.</p> <p>The goal of the Finnish baseball school is to grow continuously and this assignment presents ideas for developing and arranging the event. The purpose of this thesis is to present a precise plan and a new viewpoint for arranging the baseball school in the future.</p> | | |

| |
|--|
| Key words Arrangement, marketing, event, event marketing, finnish baseball |
|--|

TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | |
| 1.1 Opinnäytetyöprosessi | 2 |
| 2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA JÄRJESTÄMINEN | 7 |
| 2.1 Tapahtuman organisaatio ja vastualueet | 8 |
| 2.2 Toimintasuunnitelma ja aikataulu | 9 |
| 2.3 Kohderyhmä | 10 |
| 2.4 Tapahtumalajit ja budjetti | 10 |
| 2.5 Turvallisuus ja lupa- ja ilmoitusasiat | 12 |
| 2.6 Riskit | 13 |
| 2.7 Tapahtuman toteutus | 14 |
| 2.8 Onnistunut tapahtuma | 15 |
| 3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI | 18 |
| 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot | 19 |
| 3.2 Markkinointiviestintä | 19 |
| 3.3 Jälkimarkkinointi | 22 |
| 4 PESISKOULU JA SEN TOTEUTUS | 23 |
| 4.1 Tapahtuman organisaatio ja vastualueet | 25 |
| 4.2 Toimintasuunnitelma ja aikataulu | 26 |
| 4.3 Kohderyhmä | 26 |
| 4.4 Tapahtumalajit ja budjetti | 27 |
| 4.5 Turvallisuus | 28 |
| 4.6 Pesiskoulun markkinointi | 29 |
| 4.7 Ulvilan Pesä-Veikot | 30 |
| 4.8 Ulvila Pesä-Veikkojen pesiskoulu | 31 |
| 4.9 Jälkitoimenpiteet | 33 |
| 5 POHDINTA | 34 |
| LÄHTEET | 38 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, ja työn tavoitteena on tapahtuman suunnittelu. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan, mutta tutkimuksellisten menetelmien käyttö ei ole välttämätöntä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56.) Opinnäytetyö tarkastelee tapahtuman järjestämisen vaiheet, suunnittelusta toteutukseen ja jälkitoimiin. Työ kertoo, kuinka tapahtuma suunnitellaan ja kuinka tapahtuma toteutetaan. Työstä tapahtumajärjestäjän on helppo seurata, mitä tehdään seuraavaksi ja miksi. Toimeksiantajana tässä työssä on pesäpalloseura Ulvilan Pesä-Veikot, joka toimii suunniteltavan tapahtuman järjestäjänä.

Suunniteltava tapahtuma on Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulu, joka on alakouluikäisille lapsille suunnattu pesäpallon harjoittelukoulu ja se järjestetään Ulvilassa. Pesiskoululla on jo pitkät perinteet Ulvilassa ja sitä on järjestetty vuoden 2013 jälkeenkin. Pesiskoulua on tarkoitus järjestää vielä tulevaisuudessakin, joten tämän työn tarkoituksena on auttaa sen järjestelyissä. Työn tarkoitus on kertoa järjestäjälle teoriassa, mitä asioita tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä ja kuinka siihen saadaan lisää osanottajia.

Tämä opinnäytetyö koostuu viidestä pääotsikosta. Ensimmäinen luku on johdanto, joka johdattelee lukijan työhön ja kertoo, mitä työ koskee. Työn toisessa luvussa keskitytään tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen. Tapahtuman järjestäminen koostuu kolmesta eri osasta, joita ovat tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Työssä käydään läpi kaikki ne asiat, jotka tulisi hoitaa ennen tapahtuman järjestämistä, miten tapahtuma toteutetaan ja mitkä ovat jälkitoimenpiteet tapahtuman jälkeen. Jotta tapahtuma onnistuu, pitää monen asian olla tarkoin suunniteltu ja tehty.

Kolmannessa luvussa perehdytään tapahtuman markkinointiin. Osio koostuu siitä, kuinka tapahtumaa markkinoidaan asiakkaille ja miksi markkinointi on tärkeää. Lisäksi perehdytään siihen, miten markkinoidaan tapahtumaa vielä tapahtuman jälkeen. Asiakkaita ovat ne ihmiset ja yritykset, joiden halutaan osallistuvan tapahtumaan. Ilman toimivaa markkinointia ei tapahtuman tavoitteita saavuteta. Teorian

pohjana käytetään useita markkinointiin ja tapahtuman järjestämiseen liittyviä kirjoja.

Neljännessä luvussa kerrotaan, kuinka tapahtuma järjestetään, suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja mitä jälkitoimenpiteitä vaaditaan. Luvussa käsitellään myös sitä, mihin asioihin on päädytty teorian pohjalta ja missä vaiheessa alkaa tulevan tapahtuman suunnittelu ja eri toimenpiteiden hoitaminen. Asiat tulee miettiä etukäteen ennen kuin itse tapahtumaa aletaan suunnitella. Tapahtuman järjestäjän on helppo seurata työstä, mitä ja miksi tehdään ja toteutetaan seuraavaksi, kun tapahtumaa järjestetään. Luvussa 4 selvitetään myös, kuinka tapahtumaa olisi hyvä markkinoida pienellä budjetilla ja mitkä ovat ne mediat, joiden avulla saavutetaan mahdollisimman suuri joukko kohderyhmästä ja saadaan osallistujia tapahtumaan. Lopuksi tutustutaan paremmin Ulvilan Pesä-Veikkoihin pesäpalloseurana ja heidän pesiskouluunsa vuodelta 2013. Viidennessä luvussa on pohdintaa tapahtumaan liittyen sekä kehittämisideoita.

1.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöni ensimmäinen vaihe alkoi helmikuussa vuonna 2013, kun kävin kesätyöpaikkahaastattelussa Länsi-Suomen Pesiksen ja Ulvilan Pesä-Veikkojen toimistolla. Olin hakenut pesiskoulurehtorin paikkaa kesälle 2013, jolloin tarkoituksenani olisi järjestää pesiskoulu alakouluikäisille lapsille. Minut valittiin tähän tehtävään, ja helmikuun lopulla oli ensimmäinen pesiskoulurehtorikoulutus. Pesiskoulurehtorikoulutusta piti Titta Helin Ruoveden Pirkoista. Koulutuksia oli muutaman kerran ennen kesää. Koulutuksissa opiskeltiin tärkeimmät asiat pesäpallon perusteista, pesiskoulun järjestämisestä sekä pienten lasten ohjaamisesta.

Maaliskuun alkupuolella oli aika tavata Ulvilan Pesä-Veikkojen henkilöstöä ensimmäisen kerran palaverissa. Palaverin pääasioita olivat pesiskoulun ajankohta, ohjaajien määrä sekä se, millä kentillä pesiskoulua järjestettäisiin. Pesiskoulua on järjestetty useana vuotena aikaisemminkin, joten päätimme noudattaa hyväksi havaittua ajankohtaa myös kesällä 2013. Pesiskoulu alkaisi heti koulujen kesälomien alettua ja kestäisi kuusi viikkoa. Harjoituskertoja tulisi olemaan kolme viikossa,

joista kaksi kertaa oltaisiin omalla kentällä harjoittelun merkeissä ja kolmannella kerralla olisi pelipäivä Friitalan pesäpallostadionilla. Kentiksi valikoitui kolme eri puolilla Ulvilaa olevaa kenttää, jotta mahdollisimman moni lapsi pystyisi osallistumaan pesiskouluun lähellä kotia. Kun kentiksi valikoitui kolme, piti ohjaajia saada pesiskouluun lisää. Olimme päättäneet, että kahdella kentällä pesiskoulu järjestettäisiin samaan aikaan ja yhdellä erikseen. Ohjaajien määräksi valikoitui kolme ja minä pesiskoulurehtorina auttaisin ohjaajia.

Maaliskuun loppupuolella pidimme Ulvilan Pesä-Veikkojen seuraihmissen kanssa palaveria siitä, miten markkinoisimme pesiskoulua. Ideoita tuli paljon, mutta päädyimme laittamaan mainoksen pesiskoulusta Ulvilan Hansa-kauppakeskuksen liitteeseen, jonka mukana sai 10 €:n arvoisen alennuskupongin pesiskouluun. Tässä yhteydessä saimme tehtyä kauppakeskus Hansan kanssa sponsorointi sopimuksen, jonka kautta Hansa tukisi pesiskoulua 1 000 €. Lisäksi veimme kaikkiin Ulvilan alakouluihin mainoksia pesiskoulusta, jotta opettajat voisivat jakaa niitä oppilaille. Mainostimme pesiskoulua myös Ulvilan Pesä-Veikkojen kotisivuilla sekä kotiotteluissa.

Ennen pesiskoulun alkua minun tuli tehdä toimintasuunnitelma pesiskoulua varten. Yritin pohtia kaikki menot sekä tulot mahdollisimman tarkkaan, jotta toimintasuunnitelmani olisi realistinen. Kesätyöni Ulvilan Pesä-Veikoissa ja Länsi-Suomen Pesiksellä alkoi jo toukokuun alussa, joten minulla oli kuukausi aikaa tutustua seuran työtapoihin ennen pesiskoulun alkua. Pohdimme yhdessä Ulvilan Pesä-Veikkojen toimistotyöntekijä Mira Sillanpää-Kleemolan kanssa mahdollisia ehdokkaita pesiskoulun ohjaajiksi. Mirasta oli paljon apua, sillä Ulvilan Pesä-Veikkojen aktiiviset seuratyöntekijät sekä potentiaaliset pelaajat olivat minulle vielä vieraita kesän alussa, koska itse olin koko pelaajaurani pelannut pesäpalloa Pesäkarhuissa, Porissa. Miran kanssa yhdessä otimme yhteyttä muutamaa Ulvilan Pesä-Veikkojen juniorijoukkueiden valmentajaan sekä yhteen miesten joukkueen pelaajista ja kaikki olivat halukkaita. Muutamaa viikkoa ennen pesiskoulun alkua kutsuin kaikki ohjaajat paikalle yhteistä palaveria varten, jossa kävimme läpi pesiskoulun toimintaa.

Tehtäväni pesiskoulurehtorina oli vastata pesiskoulun toiminnasta ja onnistumisesta. Aloitin pesiskoulun suunnittelun niin, että mietin, mitä kaikkea haluamme pesiskoulun kautta opettaa lapsille. Pyrin tekemään harjoittelusuunnitelmasta mahdollisimman monipuolisen sekä niin, että jokainen kerta olisi erilainen. Harjoittelusuunnitelman tehtyäni tein ohjaajille työvuorolistat, joista he näkivät selvästi millä kentällä heidän minäkin päiväni tulisi olla.

Pesiskoulu kesti kuusi viikkoa ja sujui erittäin hyvin. Pesiskoulun päätyttyä kesätyöni Ulvilan Pesä-Veikoissa loppui. Olin tyytyväinen suoritukseeni ja palasin hyvillä mielin syksyllä Kokkolaan jatkamaan opintojani. Syksyllä 2014 tuli ajankohtaiseksi miettiä, mistä tekisin opinnäytetyön. Olin miettinyt montaa eri vaihtoehtoa, mutta ne eivät tuntuneet omilta. Yhdellä opinnäytetyöskentelyn tunteista ajattelin, että voisin tehdä opinnäytetyön tapahtuman järjestämisestä ja ottaa aiheeksi Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulun järjestämisen. Halusin tehdä opinnäytetyön juuri tästä, koska olen harrastanut pesäpalloa koko ikäni ja tiesin, että tämä olisi kiinnostava aihe. Näin jälkikäteen ajateltuna oli tämä yli vuoden pesiskoulun päättymisen jälkeen hieman haastava aihe.

Ennen kuin aloitin opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamista, oli minun tutustuttava aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Tämä osoittautui erittäin haastavaksi, sillä kirjaston kirjojen laina-ajat saattoivat olla vain kaksi viikkoa. Onneksi olin varannut kirjoittamiseen aikaa useita kuukausia, sillä muutamat kirjoista olivat todella vaikeasti saatavissa. Paljon tuli lainattua ja tutustuttua kirjoihin, jotka eivät olleet tarpeellisia tämän työn kannalta. Työn tekemisen ohella oppi paljon muitakin uusia asioita, kun tässä työssä voidaan käsitellä.

Olin ajoittanut opinnäytetyöni aloittamisen tammikuun alkuun. Ensimmäiseksi mietin työhöni sisällysluettelon, jonka kautta lähdin kokoamaan opinnäytetyötä. Aluksi tekstiä tuli paljon ja tuntui, että piti koko ajan olla kirjoittamassa ajatuksia ylös. Ensimmäiseksi syntyi teoriaosuus, sillä tuntui helpoimmalta aloittaa siitä, kun olin jo tutustunut tapahtuman järjestämisen teoriaan. Teoriaosuuden jälkeen aloitin neloskappaleen työstämisen, joka kertoo pesiskoulun järjestämisestä ja itse toteuttamisesta. Tähänkin oli jo valmiina paljon ajatuksia, jotka olivat syntyneet pesiskoulurehtorikoulutuksesta saamani kansion perehtymisen kautta sekä tietysti pit-

kän pesäpallotaustani avulla. Näitä osuuksia kirjoittaessani mieleeni tuli paljon asioita, jotka pitää huomioida tapahtumaa järjestettäessä ja jotka kirjoitin muistiin. Monta kertaa palasin vanhaan tekstiin, muokkasin sitä, poistin ja lisäilin.

Kirjoittamiseen vaikuttivat myös tarjolla olevat lähdekirjat. Vallo & Häyrisen kirjat, Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen (2008) ja Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen (2003), osoittautuivat hyviksi ja selkeiksi lähteiksi, joita käytinkin paljon työssäni. Lisäksi pesiskoulurehtorikoulutuksestani saamastani kansiosta, jonka on laatinut Suomen Pesäpalloliitto, oli erittäin paljon apua pesiskoulun järjestämiseen liittyvissä asioissa.

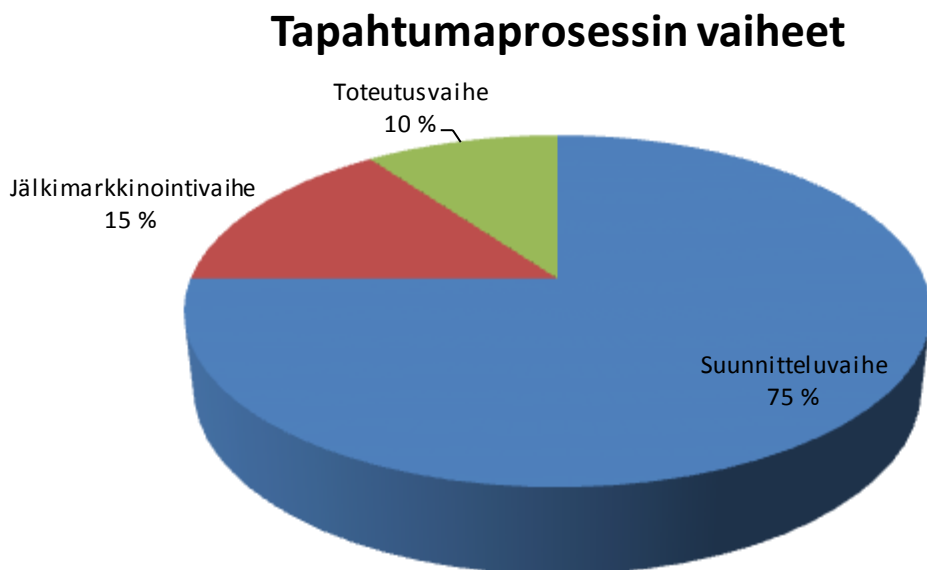
Olin panostanut opinnäytetyön tekemiseen ja helmikuun puolessa välissä oli toinen, kolmas ja neljäs otsikko jo valmiita ja sain aloittaa ensimmäisen otsikon eli johdannon kirjoittamisen. Johdannon kirjoittaminen sujui yllättävän helposti. Uskon, että olin perehtynyt työhöni niin hyvin kirjoittamisen aikana, että osasin työni jo miltei ulkoa. Johdannon jälkeen rupesin kirjoittamaan lukua viisi, joka sisältää pohdintoja sekä kehitysideoita.

Aivan viimeiseksi kirjoitin tiivistelmän ja laitoin asiasanat. Halusin jättää tiivistelmän kirjoittamisen viimeiseksi, koska sehän tiivistää kaiken mikä työssä on. Tiivistelmään kannattaa panostaa, koska sen lukija ensimmäiseksi lukee ja päättää sen jälkeen lukeeko koko työtä vai ei.

Pidin tämän opinnäytetyön tekemisestä erittäin paljon, sillä se liittyi harrastukseeni. Opin tämän työn avulla vielä lisää pesäpallon valmentamisesta sekä erityisesti tapahtumien järjestämisestä. Jälkikäteen arvioituna, prosessiin kuului monia mahdollisia hetkiä sekä asioita, joissa olisi ollut parannettavan varaa. Uskon, että tästä työstä on paljon hyötyä minulle. Koulutukseni ja käymäni kurssit sekä pitkä pesäpallotausta tukivat ehdottomasti tämän työn tekemistä.

2 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestäminen on siis kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluvat suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet (KUVIO 1). Minimiaika tapahtuman suunnittelusta jälkitoimenpiteisiin on vähintään kaksi kuukautta, jotta tapahtuma onnistuisi. Lyhyemmällä aikataululla joudutaan tinkimään tapahtuman toteutuksesta ja laadusta, esimerkiksi haluttu tila voi olla varattu, tiettyjä esiintyjiä ei saada paikalle kiireellisen aikataulun vuoksi tai sisustuksesta joudutaan tinkimään. (Vallo & Häyrinen 2003, 178.) Tämän vuoksi tapahtuman suunnitteluun kannattaa varata hyvin aikaa. Hätiköiden ja nopeasti suunniteltu tapahtuma on usein toteutukseltaankin huono, eikä se saavuta tavoitteita ja asioita jää huomaamatta suunnitteluvaiheessa.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo & Häyrinen 2003, 178)

Tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon niin itse tapahtuman järjestäminen, tapahtuman markkinointi kuin tapahtumasta tiedottaminenkin. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”-sanonta pitää paikkansa tapahtumien toteuttamisessa. Pisin ja aikaa vievin vaihe on tapahtuman suunnitteluvaihe. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, riippuen tapahtuman laajuudesta (Vallo & Häyrinen 2008, 148). Tämän takia tapahtuman suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun

kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita.

Suunnittelun rinnalla voidaan aloittaa tapahtuman konkreettiset valmistelut. Suunnitelmien tarkentamista on tehtävä koko ajan. Suunnitelmien on hyvä antaa elää, sillä joustavuus säästää turhalta työltä.

Tapahtuman suunnittelua aloittaessa tarvitaan tapahtumabrief. Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen keskeisimmät kysymykset, kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Tapahtumabrief tarvitaan, ollaan sitten toteuttamassa tapahtumaa oman organisaation sisällä tai tapahtumatoimiston kanssa. Yksinkertaisuudessaan se vastaa kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, miten se toteutetaan, millainen on tapahtuman sisältö, ketkä toimivat isäntinä ja mitä tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan? (Vallo & Häyrynen 2008, 149.)

2.1 Tapahtuman organisaatio ja vastualueet

Tapahtuman läpivieminen suunnittelusta toteuttamiseen vaatii paljon työtä. Heti alussa kannattaa varmistaa, että tapahtuman toteuttamiseen löytyy tarpeeksi tekijöitä. Organisaation rakentamisen päämääränä on se, että tapahtumaan liittyvät työt tulevat tehdyiksi ja jokaiselle tehtäväalueelle saadaan sopivat tekijät (Tapahtumakäsikirja 2014)

Ensin tulee selvittää toimivan organisaation perusteet. Perusorganisaatio päättää tapahtuman järjestämisestä ja antaa riittävät valtuudet organisaatiolle, joka vastaa käytännön järjestelyistä. Perusorganisaatiolla on lopullinen juridinen vastuu tapahtumajärjestelyistä. Perusorganisaation avuksi on suositeltavaa nimetä johtoryhmä, joka tukee ja valvoo tapahtumajärjestelyjä sekä välittää tietoa perusorganisaatiolle. Johtoryhmän jäsenten ei tarvitse olla mukana tapahtuman käytännön järjestelyissä, mutta heillä on hyvä olla oma vastuualueensa, jota he seuraavat tarkemmin. Erityisen tärkeää on, että he sitoutuvat tapahtumaan ja ovat kiinnostuneita sen

onnistumisesta. Johtoryhmä ei saa olla turha byrokratian väline, vaan todellinen tuki käytännön toimijoille.

Projektipäällikkö johtaa tapahtumajärjestelyjä ja niistä vastaavaa organisaatiota. Hänen tärkein tehtävänsä on valvoa, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan. Hänen ei tarvitse olla kaikkien osa-alueiden asiantuntija. Projektipäällikön tulee kuitenkin olla johtoryhmän jäsen.

Tapahtumaorganisaatioon ei välttämättä valita projektipäällikköä, vaan tapahtumaa johtaa esimerkiksi järjestelytoimikunnan puheenjohtaja ja kilpailunjohtaja yhdessä. Tällöin kaikki projektipäällikön vastuulle kuuluvat tehtävät on jaettava näiden vastuuhenkilöiden kesken (Liskola-Kesonen 2004, 30–31.)

2.2 Toimintasuunnitelma ja aikataulu

Suunnittelun alkuvaiheessa laaditaan toimintasuunnitelma vastuuhenkilöineen ja aikatauluineen. Tapahtuman järjestäminen vaatii ennen kaikkea huolellista ja tarkkaa ajanhallintaa. Aikataulu muodostaa koko projektin ytimen. Tapahtuman vastuut on jaettava ja tapahtumaprojektin päällikön on kyettävä pitämään kaikki mukana sovituissa aikataulussa. Vastuualueiden jakaminen helpottaa järjestelyjä, kun kaikki tietävät, kuka vastaa mistäkin, eivätkä kaikki järjestelyt kasaudu vain yhden ihmisen harteille (Mahdollisuuksien tori 2014.)

Tapahtuman järjestämisessä on useita ajallisesti peräkkäisiä vaiheita, jotka saattavat olla toisiinsa kytköksissä niin, että asiaa ei päästä hoitamaan ennen kuin edellinen on tehty, esimerkiksi esiintymislava täytyy pystyttää ennen lavatekniikan pystyttämistä. Aikataulun havainnollistamiseksi on hyvä laatia aikataulukko, jossa näkyvät tehtävät ja niiden suunnittelu, kesto ja toteutusajankohta. Liikaan optimismin ei kannata sortua, sillä joidenkin asioiden selvittäminen ja toteuttaminen voi viedä paljon enemmän aikaa kuin on arvioitu. Kannattaa varmistaa, että eri vastuualueiden vetäjät laativat aikataulun ja toimenpidesuunnitelman. Kun tapahtuman suuret kokonaisuudet ovat kunnossa, voi hioa pikkuasioita. Mitä paremmin

pikkuasiat ovat hoidossa, sitä loistavampi on tapahtuma (Tapahtumajärjestäjän opas 2014.)

2.3 Kohderyhmä

Seuraavaksi mietitään tarkkaan, kenelle tapahtuma suunnataan. Kohderyhmänä voivat olla organisaation omistajat, oma henkilökunta, tämän hetkiset tai potentiaalliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät tai lehdistön edustajatkin. (Vallo & Häyrinen 2008, 115.)

Kohderyhmä tulee tuntea tarpeeksi hyvin, jotta tapahtumasta osataan tehdä oikean kokoinen ja näköinen ja sellainen, joka puhuttelee kohderyhmää. Kohderyhmä pitää analysoida tarkkaan ja samalla muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. On otettava huomioon, onko kutsuttava nuori mies vai iäkäs nainen, onko kutsuttavalla perhettä vai onko yksineläjä, juoko mieluummin olutta vai siideriä vai onko absolutisti, onko urheilija vai penkkiurheilija vai tuleeko mieluummin yksin vai avecin kanssa. (Vallo & Häyrinen 2008, 111, 113–114.)

2.4 Tapahtumalajit ja budjetti

On mietittävä tarkoin, miten tapahtuma on järkevä toteuttaa ja minkälainen se on sisällöltään. Toteuttamistavan mukaan tapahtuma on joko itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma tai kattotapahtuma. Sisällöltään tapahtuma on lajiltaan joko asia- tai viihdetapahtuma tai näiden yhdistelmä. Tapahtuman voi toteuttaa kokonaan itse omilla resursseilla tai se voidaan ostaa ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtuman eri osat on mahdollista ostaa eri ohjelmantarjoajilta ja tehdä niistä niin sanottu ketjutapahtuma. Tapahtuman järjestämisessä voi hyödyntää olemassa olevaa kattotapahtumaa, kuten jääkiekkoottelua tai konserttia. (Vallo & Häyrinen 2008, 57.)

Itse rakennettu tapahtuma on organisaation itse suunnittelema ja toteuttama, ja vaatii suurta työpanosta ja sitoutumista. Käytännössä kaikki tapahtumaan liittyvä

on organisaation vastuulla. Usein päädytään tähän ratkaisuun kustannussyistä. Kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, kannattaisiko palkata ulkopuolinen toteuttaja. Organisaatiosta ei välttämättä löydy osaavaa projektipäällikköä, ja tapahtuman järjestämiseen käytetty aika on moninkertainen verrattuna ulkopuoliseen toteuttajaan ja pois henkilökunnan varsinaisesta omasta työajasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Ostettu tapahtuma ostetaan ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Tapahtumatoimistolle kerrotaan, minkälainen tapahtuma halutaan, kenelle ja millä budjetilla. Tapahtumatoimisto keksii teeman ja toteutusidean sekä koordinoi ja valvoo tapahtumaa. Yritys saa käyttöönsä ulkopuolisen erikoisosaamisen, ja tapahtuma on räätälöity ja mitoitettu juuri omalle organisaatiolle sopivaksi. Näin mahdollistetaan työntekijöiden keskittyminen omaan työhön, kun ei jouduta käyttämään organisaation omia resursseja tapahtuman luomiseen. Haasteena ulkopuolisen avun hankkimiseen ovat kustannukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 60.)

Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että ostetaan valmiita tapahtuman osia ja tehdään niistä toimiva kokonaisuus. Osista rakennetaan ideaan ja teemaan sopiva tapahtumaketju. Haastavaa saattaa olla eri osien sitominen kokonaisuudeksi, mutta ainakin kustannukset ovat tiedossa. Tällaisen eri osien yhdistelemisen tapahtumaksi voi tehdä myös tapahtumatoimisto. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.)

Kattotapahtuma tarkoittaa valmista tapahtumaa, esimerkiksi Joutsan joutopäivät tai jalkapallo-ottelu ovat kattotapahtumia. Teema ostetaan valmiina, mutta tapahtuma tarvitsee räätälöintiä. Oman tapahtumapaketin rakentaminen valmiin kattotapahtuman sisälle voi olla vaikeaa, eikä voida vaikuttaa pääorganisaattorin epäonnistumisiin. Teeman helppous ja mukavuus kuitenkin houkuttelee. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

Budjetti eli käytettävissä oleva raha määrää hyvin pitkälle, kuinka tapahtuma toteutetaan. Oman henkilökunnan voimin toteutettu tapahtuma on usein halvin vaihtoehto. Jos käytössä on edes hieman rahaa, voidaan turvautua erityisen tapahtumatoimiston apuun. Aikaisempien vastaavien projektien tarkastelu on hyödyllistä

budjettia laatiessa, jotta omalle budjetoinnille saa realistisen pohjan. (Vallo & Häyrinen 2003, 166.)

Ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, on hyvä määritellä käytössä oleva raha. Rahaa saadaan kulumaan juuri niin paljon kuin sitä on käytettävissäkin. Esimerkiksi tarjolla olevan ruuan määrän vaikuttaa se, onko osallistujajoukko miesvaltainen vai naisvaltainen. Miehet tunnetusti syövät hyvin paljon enemmän kuin naiset. (Vallo & Häyrinen 2008, 139–140.)

Usein taloussuunnitelma on luotu liian optimisesti ja tulot on yliarvioitu ja menot aliarvioitu. Tästä johtuen suomalaiset tapahtumat ovat olleet talousvaikeuksissa. Jotta tapahtuma on kannattava, on tuottojen oltava suurempi kuin kulujen. Taloussuunnitelmaa suunniteltaessa optimaalinen tilanne olisi se, kun kulut on katettu ennen kuin yhtään pääsylippua on myyty. Tehokas lippujen ennakkomyynti vähentää muun muassa huonon sään vaikutusta yleisömäärään. (Iiskola-Kesonen 2004, 77.)

2.5 Turvallisuus ja lupa- ja ilmoitusasiat

Tapahtuman turvallisuudesta vastaa tapahtuman järjestäjä, jonka toimintaa säätelevät monet turvallisuutta koskevat lait. Kokoontumislaki ja laki järjestyksenvalvo-
jista säätelevät tapahtuman järjestämistä (Iiskola-Kesonen 2004, 87). Joihinkin tilaisuuksiin voi olla tarkoituksenmukaista hankkia järjestysmiehiä. Heidän tehtävänä on olla näkymättömästi tapahtumassa paikalla, mutta tilanteen vaatiessa olla aktiivisesti käytettävissä. Turvallisuuteen on kiinnitettävä erityishuomiota, jos on kyse kansainvälisestä tapahtumasta ja mukana on eri maiden kansalaisia, poliittisia tai uskonnollisia päättäjiä tai organisaatioiden ylintä johtoa. Turvallisuuden varmistaminen asianmukaisesti pelastaa monilta harmeilta.

Ulkoilmatapahtumia järjestettäessä on aina tarkistettava mahdollinen pelastussuunnitelman tarve. Suunnitelmassa vaaditaan riittävä määrä henkilöstöä ensiapuun, ainakin yhtä koulutettua ja varustettua ensiapuryhmää. Lisäksi suunnitelmassa varataan järjestyksenpitoon ja muihin toimintoihin riittävä määrä henkilöi-

tä. Jokaisessa tapahtumassa pitää olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa, vaikka pelastussuunnitelma ei tarvitsisikaan laatia (Vallo & Häyrinen 2008, 167–168.)

Tapahtuman järjestäjän on syytä olla yhteydessä poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisiin hyvissä ajoin jo tapahtumaa hahmoteltaessa. Nämä viranomaiset osaavat antaa neuvoja ja ohjata järjestäjän oikeaan paikkaan lupa-asioita selvittäessä ja osaavat kertoa, millä aikataululla lupa-asioita käsitellään. Kannattaa tehdä mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen kirjallinen toteutussuunnitelma tapahtumasta. Tarkoituksena on, että viranomainen saa riittävän selkeän kuvan tapahtumasta ja pystyy näin antamaan päätöksensä mahdollisimman nopeasti. Minkä tahansa luvan saaminen voi olla hankalaa tai se voi kestää kauan, jos joudutaan tekemään useita lisäselvityksiä. Yksityiskohtainen selostus ja pohjapiirustus tapahtumasta luovat myös luotettavan kuvan järjestäjästä ja järjestävästä tahosta luvan hakijana ja yleisötapahtuman organisoijana.

Lupahakemuksia varten tapahtumasta kannattaa kirjata ylös ainakin seuraavat asiat: tapahtuman järjestäjä, tapahtuman tarkoitus, tapahtuman ohjelma, tapahtuman järjestämispaikka mahdollisimman tarkasti määriteltynä, tapahtuman ajankohda alkamis- ja päättymiskellonaikoihin ja arvioitu yleisömäärä. Kaikki lupahakemukset tulee aina tehdä kirjallisesti (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 86–87).

2.6 Riskit

Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, mitä riskejä tapahtumalla voisi olla. Pyritään ottamaan huomioon kaikki sellaiset seikat, jotka voivat vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen. On tärkeää miettiä, mihin voi vaikuttaa ja mihin ei ja mitkä ovat seuraukset. Esimerkiksi ulkoilmatapahtumassa sääolosuhteisiin ei voi itse vaikuttaa. Menneisyyteen katsominen auttaa tulevien riskien ennakoimisessa. Ongelmat, joita on kohdattu vastaavanlaisissa projekteissa aiemmin, ovat todennäköisesti edessä myös nyt. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54.)

Yleisötapahtuman riskit voidaan jaotella usealla eri tapaa. Yksi tapa on lähestyä niitä niiden kohdistuvuuden mukaan. Esimerkiksi seuraavan jaottelun mukaan: ympäristöriskit, asiakasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö- ja organisaatoriskit, taloudelliset riskit, tekniikkariskit, imagoriskit ja turvallisuusriskit (Kauhanen ym. 2002, 54.)

2.7 Tapahtuman toteutus

Toteutusvaihe on se hetki, jolloin tapahtuman suunnitelmasta tulee totta. Tapahtuman kulusta vain noin 10 % on itse toteutusvaihe. Jokaisen on tiedettävä vastuunsa suuressa kokonaisuudessa. Tapahtuman onnistuminen vaatii saumatonta yhteistyötä eri tahojen välillä. Tapahtuman toteutuksessa on kolme eri vaihetta, näitä ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Aikaa vievin osuus on rakennusvaihe, jolloin kulissit ja rekvisiitta laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Itse tapahtuma kestää vain hetken, vaikka sitä on saatettu suunnitella viikkoja jopa kuukausia. Viimeisen vieraan lähdettyä alkaa purkuvaihe. (Vallo & Häyrynen 2003, 184.)

Vankka kokemus ja matematiikka auttavat tapahtuman sujuvuudessa. Etukäteen kannattaa arvioida osallistujien määrä ja varata tarvittava määrä saniteettitiloja ja parkkipaikkoja. Joskus yhteiskuljetuksen järjestäminen on tarpeellista, esimerkiksi paikassa johon ei ole julkisia kulkuvälineitä. Perille löytäminen on tehtävä helpoksi: enemmän liikaa kylttejä ja opasteita teiden varsille kuin liian vähän. (Vallo & Häyrynen 2003, 183, 197.)

Tapahtuman toteuttamisen kannalta on tärkeää mahdollisuuksien mukaan järjestää kenraaliharjoitukset. Varsinkin jos tapahtumassa on useita eri esiintyjiä ja esityksiä, on hyvä käydä läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Kenraaliharjoituksissa voidaan tehdä vielä pieniä muutoksia ja huomataan, jos jokin asia ei toimi (Vallo & Häyrynen 2003, 184.) Kaikissa tapahtumissa kenraaliharjoitukset eivät tietenkään ole mahdollisia. Näitä ovat erilaiset messut ja näyttelyt, joihin on kutsuttu asiakkaita. Ennen tapahtuman alkamista voidaan kuitenkin tarkistaa, että mahdolliset äänentoistovälineet ja muu tekniikka toimivat moitteettomasti. (Vallo &

Häyrinen 2003,191.) Kun on kyse suuresta tapahtumasta, on äänentoiston toimittava asianmukaisesti tai koko tapahtuma voi mennä pieleen.

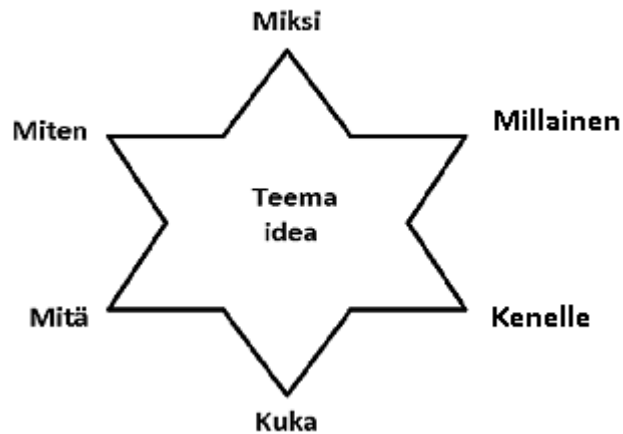
Tapahtuma viedään läpi käsikirjoituksen mukaan. Tapahtumassa on päävastuullinen projektipäällikkö, joka vastaa, kuinka edetään silloinkin, kun tapahtuma ei suju suunnitellusti. Pienet yksityiskohdat vaikuttavat tapahtuman kulkuun ja niiden on loksahdettava paikoilleen. Hyvin tehty suunnittelu usein takaa hyvän toteutuksen. Onnistumiseen vaikuttavat niin ohjelmat, esiintyjät, tekniikka, tilat kuin teema mutta myös se kuinka tapahtuma jaksetaan. Kovin pitkää aikaa ei kukaan jaksa kuunnella ketään keskittyneesti ja omaa aikaakin on hyvä olla osallistujilla. Elävyyttä ja piristystä tapahtumaan saadaan yllätyksellisyydellä. Yllätyksellisyys voi olla esimerkiksi esiintyjä jota ei kerrota etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2003, 188–189.)

2.8 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma on monen asian summa ja siksi sitä pitää tarkastella monesta eri näkökulmasta. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen vaatii suunnittelua ja käytännön toimenpiteitä. Ennakkoon on pidettävä syvällinen aivoriihi, valmistauttava järjestelmällisesti sekä tehtävä tarkistuksia ja varmistuksia (Bbm, 2014). Onnistuneessa tapahtumassa tunnelma on ainutkertainen, siellä on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistunut tapahtuma on yritysmarkkinointia parhaimmillaan, sillä se jättää osallistujille positiivisen kuvan järjestäneestä organisaatiosta. Onnistumista voidaan mitata myös asiakkaiden palautteista, mutta ennen kaikkea onnistunut tapahtuma määritetään järjestäneen organisaation näkökulmasta.

Onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille. Tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta (kuvio 2). Kummassakin kolmiossa on kolme kysymystä, joihin pitää osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä (Häyrinen & Vallo 2008, 93). Nämä kuusi kysymystä muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy keskenään olla tasapainossa. Jos toinen kolmio tai jokin kolmion kulma on toista vahvempi, tulee tapahtumasta tasapainoton. Kun kaksi tapahtumakolmiota asetetaan päällekkäin, ne

muodostavat kirkkaasti tuikkivan tähden, joka on merkki onnistuneesta tapahtumasta (Vallo, H & Häyrinen, E 2008, 97).



Kuvio 2. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

Onnistuneella tapahtumalla pitää aina olla tavoitteita. Tapahtuman strategisiin tavoitteisiin kuuluvat muun muassa kohderyhmäsuhteiden vahvistaminen ja sitouttaminen, uusien mahdollisten asiakkaiden löytäminen ja hiljaisen tiedon kerääminen. Strategiseen kolmioon yhdistetään kolme kysymystä: miksi, kenelle ja mitä.

Tapahtumaa suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumalla tai tapahtumassa. Mikäli vastaus ta yksinkertaisiin kysymyksiin ei löydy, on syytä unohtaa tapahtuma, sillä tapahtuman tavoitteen on oltava kirkkaana mielessä. Kenelle – kysymyksen kohdalla mietitään, millaisia ihmisiä tapahtumaan tavoitellaan. Tapahtuman kohderyhmä sekä kohderyhmän mielenkiinnon kohteet on syytä miettiä tarkoin. Kolmannen kysymyksen kautta mietitään, mitä ollaan järjestämässä. Minkälainen tapahtuma halutulle kohderyhmälle ja annetulle tavoitteelle on oikea? Organisaation johdolla tai sillä, jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma, pitää olla vastaus strategisen kolmion kysymyksiin. Kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on se, jonka ympärille tapahtuma kootaan (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94).

Operatiivisia tavoitteita tapahtumalle ovat myynnin kasvattaminen, medianäkyvyyden hankkiminen sekä tapahtuman onnistuminen prosessina. Operatiivisessa

kolmiossa on kolme kysymystä, joiden pohjalta suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan: miten, millainen ja kuka. Tapahtuma on prosessi, jossa on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. On siis tärkeää jo alusta asti miettiä, miten tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja viestit saadaan välitetyiksi.

Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on kaikkein tärkeintä. Tapahtumanjärjestäjällä on erityinen vastuu, sillä hänen tulee tuntea osallistujajoukko niin hyvin, että hän voi muokata tapahtuman sisällön juuri kohderyhmälle sopivaksi.

Tapahtuman järjestäjällä tai organisoijalla on aina suuri vastuu. Tapahtumaa järjestettäessä on oltava tieto siitä, kenellä on tarve tapahtumalle tai ketkä toimivat isäntinä. Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Siitä ovat vastuussa organisaation oma projektipäällikkö ja hänen mukanaan projektiryhmä. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä kumpuaa vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. Teemasta muodostuu tapahtuman kattoajatus kutsusta jälkimarkkinointiin (Vallo & Häyrynen 2008, 98).

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on hyvä määritellä selkeästi. Ne voivat olla imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Markkinointi ei kuitenkaan saa olla itsetar koitus, vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet (Iiskola-Kesonen 2004, 56).

Nykyaikaisen markkinoinnin periaatteet soveltuvat erinomaisesti myös tapahtuman markkinointiin. Tapahtumatuotteen on oltava kiinnostava ja asiakkaan tarpeisiin sopiva. Toiveita ja mielipiteitä voi tapahtumassakin selvittää erilaisilla asiakastut kimuksilla. Markkinoinnin näkökulmat tulee ottaa huomioon tapahtuman suunnitte lussa alusta lähtien (Iiskola-Kesonen 2004, 56).

On tärkeää miettiä huolellisesti, kenelle tapahtuma tehdään eli mitkä ovat sen kohderyhmät. Seuraavaksi selvitetään, mitä nämä kohderyhmät haluavat ja minkä laisia toiveita heillä on tapahtumalle. Kun tämä tieto on hankittu, on mietittävä, mi ten toivotunlaista tapahtumaa voisi heille markkinoida. Samalla selventyy, minkä laista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Vaikka kaikki nämä tiedot ovat hyödyllisiä tapahtuman kehittämisessä, ovat ne vasta osa tapahtuman markkinoin tia (Iiskola-Kesonen 2004, 57).

Tapahtuman markkinointiin kuuluvat myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäinen markkinointi kuvaa sitä, kuinka tapahtuma ja sille asetetut tavoitteet markkinoidaan itse tapahtuman tekijöille. Sisäinen markki nointi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitouttaa henkilöstöä. Tapahtumassa, jonka tekijät ovat vapaaehtoisia, sisäinen markkinointi on erityisen tärkeää. Kun se on onnistunut, talkoolaiset puhuvat tapahtumasta myönteisesti jo ennen tapahtu maa. Sen avulla luodaan tapahtumaan myös hyvää ilmapiiriä, joka parantaa tal koolaisten viihtymistä.

Ulkoinen markkinointi on näkyvintä ja sen toimenpiteet keskittyvät usein myyntiin ja myynnin edistämiseen. Siinä käytetään myös hyväksi mainontaa ja suhdetoi mintaa.

Ihmisten välinen kanssakäyminen on vuorovaikutusmarkkinointia. Asiakaspalvelutehtävissä oleva henkilö markkinoi aina tapahtumaa omalla käytöksellään. Myös erilaiset palautejärjestelmät ovat hyviä markkinoinnin apukeinoja. Tapahtuman markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja yhteistä linjaa noudattavaa. Asiakkaiden toiveiden selvittäminen ja tapahtuman muokkaaminen niiden mukaan on pitkä prosessi. Siinä on edettävä kärsivällisesti. Myös tapahtuman tunnettuus ja maineenhallinta vaativat pitkäjänteisyyttä (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57).

Markkinointi kehittyy samanaikaisesti järjestelyiden ja tavoitteiden kanssa. Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat automaattisesti kokonaisvaltaista markkinointia. Onnistunut markkinointiprosessi luo tapahtumalle selkeää kilpailuetua (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57).

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin onnistumiseen voi vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinoilla. Niitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinoista käytetään myös nimitystä 4P:n markkinointimix, joita ovat product (tuote), price (hinta), place (jakelu tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä).

Tuote on se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Markkinoitava tuote voi olla esimerkiksi tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta. Tuotteen hinta muodostuu lähtöhinnasta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Kaikki hintaa koskevat päätökset tulee tehdä ennen tapahtumaa. Hinnottelun, erityisesti alennusten, tulee olla suunnittelua ja tasapuolista asiakkaita kohtaan. Myös tuotteen helppo saatavuus on tärkeää. Järjestäjän tulee miettiä, kuinka tapahtuma myydään erilaisille kohderyhmille. Hyvään saatavuuteen kuuluu, että tapahtumaan on helppo tulla ja siellä osaa toimia (Vallo & Häyrynen 2008, 27-29)

3.2 Markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestinnän keinot jaetaan neljään eri kategoriaan, joita

ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Viestintämuotoja valittaessa on mietittävä viestinnän tavoitetta ja kohderyhmää. Eri kohderyhmille viestitään erilaisin keinoin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 221–222.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista ja on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista (Lahtinen & Isoviita 1998, 223). Kuitenkaan mainontaa eivät ole maksuttomat lehti-, radio- ja televisiopuffit (puhvit). Tällainen toiminta on tehokasta ja tavoittelemisen arvoista ja luo yritykselle positiivista julkisuutta, mutta mainontaa se ei ole. Markkinointiviestinnän tehokkain väline on mainonta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Henkilökohtainen myyntityö on usein aikaavievää ja resursseja sitovaa, mutta onnistuessaan palkitsevaa ja tehokasta. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan joko face-to-face -suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää, kun tuote on monimutkainen ja asiakas tarvitsee paljon informaatiota ostopäätöksen tekemiseen ja asiakaskunta on melko pieni. (Vuokko 2003, 169, 172.)

Myynninedistäminen eli menekinedistämistoiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia ylllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä (Vuokko 2003, 245). Ylllykkeillä tarkoitetaan rahallista tai muuta etua, joka tarjotaan tuotteen tai palvelun mukana. Esimerkiksi shampoota ostaessaan asiakas saa pienen pullon hoitoainetta kaupan päälle. (Vuokko 2003, 245.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla pyritään luomaan yritykselle positiivista julkisuutta ja näkyvyyttä sekä goodwill -arvoa. Suhdetoiminta on lehdistötilaisuuksien järjestämistä, mediatiedotteiden laadintaa ja lausuntojen antamista (Vuokko 2003, 278). Näiden toimenpiteiden kautta yritys saa julkisuutta. Julkisuutta yritykselle tuo myös siitä kirjoitetut lehtijutut ja esimerkiksi tapahtumat, joissa yritys toimii sponsarina (Vuokko 2003, 278).

Tapahtumamarkkinoinnista on tullut yksi hyvin tehokas markkinointiviestinnän muoto ja se on käsitteenä varsin uusi. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on tuoda yhteen ja luoda vuorovaikutusta halutun kohderyhmän ja organisaation välillä. Vuorovaikutusta syntyy, kun kohderyhmän intressit kohtaavat tapahtuman idean ja teeman ja markkinoinnin avulla on onnistuttu myymään tapahtumaa hyvin. Tapahtumat, joissa yrityksen tarkoituksena on tuotteiden tai palveluiden myynninedistäminen voidaan laskea tapahtumamarkkinoinniksi. Tällöin mukaan kuuluvat myös tapahtumasponsorointi ja messuosallistuminen. Tapahtumasponsorointi tarkoittaa sitä, kun yritys haluaa hyödyntää omaan tarkoitukseensa tapahtuman imagoa. Tapahtumajärjestäjän kanssa tehdään sopimus tiettyä korvausta vastaan ja näin yritys saa osallistua tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25.)

Digitaalista markkinointia käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Se on nopeasti kasvava kanava, joka on noussut erittäin merkittäväksi osaksi markkinointia ja markkinointiviestintää. Digimarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa verkkosivut, mobiili-markkinointi ja sähkö- postimarkkinointi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Yrityksen verkkoviestintä osana markkinointiviestintää tulisi perustellusti valita, kuten muutkin markkinointiviestinnän keinot. Tarkasteluun tulisi ottaa, mitä lisäarvoa verkko tuo ja mikä rooli sillä on koko markkinointiviestintästrategiassa. Myöskin tavoitteet, kohderyhmä sekä haluttu viesti tulee ottaa huomioon sekä se, kuka on vastuussa alueesta. Näiden asioiden miettimisen jälkeen tulee valita, mitä keinoja halutaan käyttää. (Isohookana 2007, 261.)

Yksi digiviestinnän osa-alueista on sosiaalinen media. Se mahdollistaa yrityksen viedä markkinointinsa uudelle tasolle ja lähemmäksi asiakkaitaan. Se on markkinointikeinona räjähtävän voimakas, ja sen avulla voi saada asiakkaat suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita omille ystävilleen todella helposti ja nopeasti. (Ramon 2013, 2.)

3.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman järjestämisen kolmas vaihe on tapahtuman jälkimarkkinointi, joka alkaa tapahtuman jälkeen. Yksinkertaisimmillaan se voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai giveaway-lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujille. Tapahtumanjärjestäjät osoittavat näin mukana olleille arvostaneensa heidän osallistumistaan tapahtumaan.

Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Kerätystä palautteesta tapahtumanjärjestäjä kokoaa yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista ja oivalluksista. Näin tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle ja siitä kehkeytyy valtaisa osaamispääoma.

Jälkimarkkinointiin kuuluvat myös kiitokset puhujille sekä muille esiintyjille ja tietenkin tapahtuman muun henkilökunnan ja isäntien muistaminen (Vallo & Häyrinen 2008, 168).

4 PESISKOULU JA SEN TOTEUTUS

Pesiskoulu on liikunnallista toimintaa, jossa tuhannet pesiskipinän saaneet lapset aloittavat keväisin tai alkukesästä pesisharrastuksensa tai saavat ensikosketuksensa pesäpalloon. Pesiskoulu on 6–14 vuotiaille tytöille ja pojille tarkoitettu pesäpallon harrastuspaikka. Pesiskoulut alkavat yleensä koulujen kesälomien alkaessa.

Pesiskoulun ideana on toimia lasten kesäisenä harrastepaikkana lähellä kotia ja liikuttaa monipuolisella liikunnalla leikinomaisesti. Pesiskoulu tarjoaa kaikille lapsille mahdollisuuden pelaamiseen ja onnistumisen elämyksiin. Pesiskoulutuotteesta voidaan puhua, kun sen kesto on yhteensä ainakin 20 tuntia ja siitä peritään osallistumismaksu.

Pesiskoulu toimii kesäaikaan esimerkiksi viikon ajan joka päivä tai kuukauden ajan pari kertaa viikossa. Pesiskoulun tapahtumia voivat olla esimerkiksi tekniikkataituripäivä ja pesiskoululaisten turnauspäivät. Pesiskoulu sisältää yleensä mahdollisuuden harjoitella tietyn määrän ohjatusti koulutettujen ohjaajien opastamana, avajaiset, pelipäivät, turnaukset, retken pesäpallopeliin, seuratuotteen, pesiskoulupassin, joka sisältää vakuutuksen ja vapaan pääsyn otteluihin sekä diplomin suoritetusta pesiskoulusta (Pesiskouluopas 2009).

Pesiskoulu tulee suunnitella tuotteena, jota markkinoidaan asiakkaille. Tuoteidean suunnittelussa tulee tarkkaan pohtia tuotteen sisältöä ja sen kehittelyä. Seuran palvelukulttuuriin tulee kuulua sitoutuminen osallistujan etuun kaikessa toiminnassa. Pesiskoulun tulee muodostua varsinaisesta ydintuotteesta, vähintään yhdestä tukiosasta ja vähintään yhdestä oheispalvelusta.

Pesiskoulun ydin on varsinaisesti pesäpallon harjoittelu ja pelaaminen. Pesiskoulun tulee siis muodostua pesäpallon ohjaamisesta ja oppimisesta. Pesiskoulutuotteesta voidaan puhua, kun sen kesto osallistujalle on vähintään 20 tuntia (Pesiskouluopas 8).

Pesiskoulun tukiosat ovat kaikki jotenkin pesäpalloon tai liikuntaan liittyviä pesiskoulua tukevia osia. Laatupesiskoulussa tulee olla ainakin pelaamista ja sen lisäksi mahdollisesti jotakin muuta seuraavista:

- Pelaaminen, turnaus tai pelipäivät
- Tekniikkakisa
- Välineet
- Lajitutustumiset
- Leirit

Pesiskoulun oheispalvelut ovat seuran kannalta pesiskoulun ja koko seuran markkinointia tukevia palveluja. Oheispalvelut sisältyvät pesiskoulumaksuun. Kaikissa pesiskouluissa tulee olla voimassa oleva vakuutus pesiskoululaisille. Seura voi sen jälkeen itse määritellä, mitä muita palveluita tarjoaa (Pesiskouluopas 2009, 10–11).

Pesiskoulun tulee täyttää seuraavat kriteerit, jotta se on virallinen:

- Pesiskoulussa on lapselle ohjattua toimintaa vähintään 20 tuntia
- Pesiskoulussa pelataan ja harjoitellaan pesäpalloa
- Pesiskoululaisten ohjaajat ovat koulutettuja
- Osallistujilla on pesiskoulupassi
- Pesiskoululaiset ovat vakuutettuja
- Pesiskoulusta peritään osallistumismaksu
- Pesiskoulussa on jokin oheistuote tai etuus
- Pesiskoululainen saa diplomin suoritettuaan pesiskoulun

Kun pesiskoulu täyttää nämä kriteerit, se voi käyttää Suomen Pesäpalloliiton myöntämää laatupesiskoulun tunnuslogoa. Kaikkien Suomen pesiskoulujen yhteinen tunnus on pesiskoululaisten passi, joka oikeuttaa vapaan pääsyn kaikkiin pesäpallon sarjaotteluihin Suomessa (Pesiskouluopas 2009, 4.)



Kuvio 3. Pesäpalloliiton pesiskoulun logo (Pesäpalloliitto)

4.1 Tapahtuman organisaatio ja vastuualueet

Pesiskoulutoiminnasta vastaavana seurassa toimii seuran juniorivastaava tai erillinen pesiskoulurehtori. Pesiskoulurehtorin toimenkuvana on vastata pesiskoulun järjestelyistä sen suunnitteluvaiheessa, itse pesiskoulun toteutuksesta sekä jälkihoidosta. Rehtorin apuna on usein tiimi. Pesiskoulurehtorin ja tiimin toimenkuvaan kuuluvat: markkinointi, organisointi, johtaminen, talous ja asiakaspalvelu. Ennen pesiskoulun alkua pesiskoulurehtorin on suoritettava pesiskoulurehtoritutkinto, joka sisältää muutaman luennon sekä kirjallisen toimintasuunnitelman sekä – kertomuksen (Pesiskouluopas 2009, 7)

Pesiskouluohjaajat toimivat pesiskoulussa harjoituskertojen ohjaajina. Toki tehtäviä on muitakin. Pesiskouluohjaajien tulee suunnitella ja toteuttaa pesiskoulun ohjaukset ja tapahtumat, pitää osallistuja- ja harjoituspäiväkirjaa, osallistua yhteisiin pesiskouluohjaajien palaveriin, huolehtia pesiskoulutuotteiden jaosta osallistujille ja huolehtia pesiskoulun välineistä. Ohjaajalta voidaan myös edellyttää toukokuun koulukäyntien suorittamista. Pesiskouluohjaajalta edellytetään ”sitä perinteistä täydellisen ihmisen” kuvaa: innostunut, kannustava, esimerkillinen, luotettava, vastuuntuntoinen, energinen ja täsmällinen. Ohjaajalta tulee edellyttää esimerkillistä käyttäytymistä ja antaa tässä myös esimerkkiä ohjattaville lapsille. Ryhmää ohjattaessa ohjaajan tulee olla sekä lajitaidot omaava että ohjaustilanteen hallit-

seva. Ainakin osan ohjaajista on oltava ehdottomasti täysi-ikäisiä vastuukysymysten ja kulkemisen vuoksi. Pesiskoulun toimiessa useammalla kentällä tarvitaan usein ajokortillisia ohjaajia. Nykyään seuran tulee pyytää ohjaajalta myös rikosrekisteriotetta (Pesiskouluopas 2009, 38)

4.2 Toimintasuunnitelma ja aikataulu

Pesiskoulua suunniteltaessa pitää löytää vastaukset ainakin muutama peruskysymykseen. On mietittävä, miksi halutaan järjestää lasten ja nuorten toimintaa, eli mikä on motiivi tapahtuman järjestämiselle. Mitä ovat toiminnan arvot ja miten ne näkyvät toiminnassa? Suurin ja tärkein peruskysymyksistä liittyy toimintaideaan. Järjestäjän pitää miettiä tarkoin, kenelle toiminta järjestetään, mitä järjestetään, missä järjestetään, milloin järjestetään ja kuinka usein. Lopuksi on vielä pohdittava, miten tavoittaa ne lapset ja nuoret, jotka halutaan toimintaan mukaan. Pesiskoulun järjestämisen avainkysymyksiä tiivistetysti siis ovat: Mikä on kohderyhmä? Mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja odotukset? Millaiset ovat riittävät resurssit? Miten pesiskoulun on saatavilla? (Pesiskouluopas 2009, 13).

Kun pesiskoulun järjestäjä on löytänyt vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin, voi hän alkaa suunnittelemaan pesiskoulua (Liite 1).

4.3 Kohderyhmä

Pesiskoulu tulee suunnata tietylle kohdejoukolle. Valtakunnallisesti pesiskoulu on suunnattu 6–12 –vuotiaille tytöille ja pojille, mutta seura voi tarkentaa omaa kohdejoukkoaan jo suunnitteluvaiheessa. Seura voi halutessaan ottaa pesiskouluun vanhempiakin lapsia. Pesiskouluryhmät voidaan suunnata iän mukaan, sukupuolen mukaan tai taitotason mukaan. Kohderyhmiä mietittäessä tulee arvioida löytyykö paikkakunnalta riittävästi osallistujia ja miten lapset ja heidän vanhempansa tavoittaa. Mikäli pesiskoulussa on samassa ryhmässä kaikenikäisiä sekä tyttöjä että poikia, on lasten tarpeisiin ja odotuksiin vastaaminen todellinen haaste pesis-

koulun järjestäjälle. Pesiskoulutoiminta tulisi selkeästi kohdentaa eri ikäryhmille, jos se on mahdollista.

Esimerkiksi alle 7-vuotiaille on tärkeää leikin ja liikunnan tarve sekä uuden kokeilu. Ohjaajan tulee helpottaa normaalia pelaamista ja olla ennen kaikkea lasten ymmärtäjä eikä niinkään lajin ammattitaitaja. Ohjaajan on oltava turvallinen tuki. Mitä pienempi lapsi sitä paremmin pitäisi tietää lapsen kehitykseen liittyvistä asioista, motoriikasta, millaisia ohjeita pystyy ottamaan vastaan, jotta harjoittelusta saadaan onnistumisia ja elämyksiä aikaiseksi.

Yli 11-vuotias tarvitsee sykettä ja vauhtia, mutta toisaalta viihtymistä kavereiden kanssa. Tällaiset pojat saattavat olla varsin vilkkaita ja muodostaa jopa turvallisuusriskin käytöksellään ja voimillaan, jos samassa ryhmässä on pieniä lapsia mukana. Joukossa on niitä, jotka haluavat kehittyä pesäpallossa ja löytää mahdollisesti uuden harrastuksen, mutta myös niitä, joiden vanhemmat ovat saaneet lapsensa ”pois jaloistaan” vähäksi aikaa. Ohjaajan on osattava lajitaidot, mutta ennen kaikkea pidettävä kasvatuksellinen ote (Pesiskouluopas 2009, 14)

4.4 Tapahtumalajit ja budjetti

Pesiskoulu on itse rakennettu tapahtuma eli se on organisaation itse suunnittelema ja toteuttama ja vaatii suurta työpanosta ja sitoutumista. Käytännössä kaikki tapahtumaan liittyvä on organisaation vastuulla (Vallo & Häyrynen 2008, 59.) Vaikka pesiskoulu ideana on osittain valmiiksi suunniteltu tapahtuma, vaatii se jokaiselta seuralta omaa räätälöintiä, jotta pesiskoulusta tulee järjestävän seuran näköinen.

Pesiskoulutoiminnan tulee olla maksullista, joten pesiskoululaisilta peritään pesiskoulumaksu. Maksu määräytyy pesiskoulun sisällön ja siitä koituvien kulujen mukaan sekä arvioidun osallistujamäärän mukaan. Pesiskoulumaksu on yleisesti noin 40–60 euroa sisällöstä riippuen. Moni seura tarjoaa ns. sisaralennuksen.

Pesiskoulumaksu peritään usein etukäteen eli ilmoittautumisen yhteydessä, mikä samalla osoittaa heti sitoutuneisuuden toimintaan. Tämä tapa takaa jo etukäteen muodostettavat ryhmät ja mahdollistaa mahdollisesti ryhmien jakamisen tai yhdistämisen jo etukäteen, kun osallistujamäärä on ennakoon tiedossa. Toinen käytössä oleva tapa on antaa pesiskoulumaksusta maksusuositus ensimmäisten harjoitusten yhteydessä, jolloin lapsi voi ikään kuin tunnustella yhden kerran toiminnan mielekkyyttä. Mikäli maksulappu jaetaan kentällä, olisi se hyvä saada annettua suoraan lapsen vanhemmalle tai olla ainakin esimerkiksi tiedotteen kanssa samassa kirjekuoressa. Suositeltavaa on, että maksuliikenne pyörii tilin kautta eikä maksuja koota missään tapauksessa kentällä, koska tämä on ylimääräinen rasite ohjaajille ja mahdollistaa rahan hukkumisen lapsilta (Pesiskouluopas 2009, 42).

4.5 Turvallisuus

Ensimmäisiä asioita pesiskoulua järjestettäessä on lasten ja ohjaajien viihtyvyyden lisäksi turvallisuuden huomioiminen. Isommilla seuroilla on laadittuna turvallisuussuunnitelma, jossa huomioidaan monet seikat mm. ohjatun toiminnan järjestäminen. Pesiskoulun järjestäjien ja ohjaajien tulee tutustua turvallisuussuunnitelmaan. Ensisijaisena tehtävänä turvallisuuden huomioinnissa on ennakoida järjestelyssä mahdolliset vahinkotilanteet. Osallistujat tulee luonnollisesti olla seuran toimesta vakuutettuja.

Ohjaajien varusteisiin kentällä kuuluu pesisvarusteiden lisäksi aina ensiapuvälineet, matkapuhelin yhteydenottoa varten, osallistujalista, johon merkitään osallistuja ja jossa on kaikkien lasten ja heidän vanhempien yhteystiedot sekä mahdolliset tarvittavat lapsen lääke- ja sairastiedot.

Se, mikä pitkään pesäpalloa harrastaneelle on itsestään selvyyttä, ei ole pesiskoululaiselle välttämättä tuttua. Tämä tulee esille mm. termeissä ja harjoitustilanteissa esimerkiksi kopittelutilanteessa. Lapset asettuvat parinsa kanssa mieluisaan paikkaan huomioimatta muita heittelijöitä. Niinpä ohjaajien on valmisteltava aluksi merkiten paikat heittopareille, jotta pesiskoululaisille syntyy käsitys harjoittelutavoista.

Kentällä tulisi aina olla kaksi ohjaajaa. Näistä ainakin toisen tulisi olla täysi-ikäinen. Tämä jo senkin vuoksi, että kun jokin vahinko tapahtuu, on henkilö, joka voi kuljettaa loukkaantuneen terveyskeskukseen ja tällöin kentälle jää vielä toinen ohjaaja jatkamaan muun ryhmän kanssa. Ohjaajien määrän tulisi olla ohjaaja aina alkavaa kymmentä lasta kohti. Eli siis kun lapsia on vähintään yksitoista, on ohjaajia oltava kaksi ja kun lapsia on vähintään 21, on ohjaajia oltava kolme jne. Tällöin kentällä on riittävä määrä opettavia ohjaajia, auttavia käsiä ja valvovia silmiä.

Joka kentällä tulee ohjaajilla olla perustiedot ensiavusta ja ensiapuvälineet. Yleisimmät tapaturmat ovat pallon osuminen johonkin kehon osaan, nilkan venähdys tai kaatuminen ja tämän kautta syntyvä pintanaarmu. Ensiapuvälineissä riittää siis kylmä sekä haavan puhdistusvälineet ja laastari. Tärkeää on ennalta ohjaajien opastaminen tilanteen sattuessa, sillä hoitona 3K:n osaaminen tulee jokaisen osata (Pesiskouluopas 2009, 25)

4.6 Pesiskoulun markkinointi

Pesiskoulua pitää markkinoida runsaasti, jotta se tulee ihmisten tietoon. Koulu on ylivoimaisesti paras paikka tavoittaa lapset. Siksi sen on varmasti yleisin paikka, missä seurojen pesiskoulujen markkinointi tapahtuu. Koulukäynti on hyvä tapa pesiskoulun markkinoimiseksi ja lasten saamiseksi seuran joukkueisiin. Samalla seura voi tukea koulun kasvatustyötä ja hyvin tehtynä seuran arvostus nousee opettajien silmissä. Koulukäynnin paras ajankohta on toukokuussa ennen pesiskouluihin ilmoittautumista (Pesiskouluopas 2009, 32)

Koulukäynnillä tarkoitetaan vierailua kouluun, jossa seuran pesiskoulu ohjaaja tai muu seuran toimija tapaa henkilökohtaisesti oppilaat pitämällä pesisaiheisen liikuntatunnin, jonka päätteeksi jakaa oppilaille pesiskouluesitteet. Ellei pesistuntia pääse pitämään, voi toki kiertää luokissa kertomassa pesiskoulusta ja jakamassa pesiskouluesitteet. Ellei esitteitä pääse itse suoraan jakamaan, tulee huomioida, että esitteet on saatava ainakin jokaiseen luokkaan suoraan opettajan kautta jaet-

tavaksi. Niitä ei kannata jättää koulun opettajanhuoneen pöydälle lojumaan (Pesis kouluopas 2009, 33)

4.7 Ulvilan Pesä-Veikot

Pesäpallolilla on Ulvilassa vankat perinteet, jotka juontavat esimerkiksi viime vuosisadan alun kyläpeleihin ja kuningaspalloon. Myös paikallinen suojeluskunta piti lajia ohjelmansa oleellisena osana. 1930-luvulle saavuttaessa myös järjestyneempi pesäpallotoiminta oli juurtunut tai ainakin juurtumassa paikkakunnalle. Tuolloin Ulvilaa edusti UPL eli Ulvilan Pallonlyöjät (Uvilan Pesä-Veikot 2014).

Toisen maailmansodan suuri inhimillinen tragedia ei voinut olla näkymättä ulvilalaisessa pesäpallossakaan. UPL jauhautui vuosien 1939–1944 melskeisiin, ja sodan jälkeisessä tilanteessa aloitettiin monella tapaa uudesta asetelmasta. Pesäpalloa ei hylätty, mutta se sai ajalle ominaiset raamit. Kaksi seuraa, Pesäpalloliiton Ulvilan Ura ja Työväen Urheiluliiton Friitalan Yritys, pelasivat tahoillaan yhteiskunnallisen ja poliittisen jaon edellyttämällä tavalla. Sekä Ura että Yritys olivat kuitenkin yhtä asiaa selvästi vailla – nimittäin menestystä. Pesäpallo oli Ulvilassa aina 1950-luvulle asti pelailua, ja tätä pelailuakin tapahtui vain silloin kun seurat saivat kokoonpanonsa täyteen. Huhtikuun 9. päivänä 1957 kokoontui Friitalan kansakoululle 21 pesäpalloilijaa sekä Urasta että Yrityksestä. Kokoontumisella oli yksi tarkoitus: yhdistää Uran ja Yrityksen joukkueet uuden pesäpalloon keskittyvän erikoisseuran taakse. Seura sai heti nimekseen Ulvilan Pesä-Veikot (Uvilan Pesä-Veikot 2014).

Uvilan Pesä-Veikot pelasi Miesten Superpesistä viimeksi kaudella 2010 ja sen jälkeen se on pelannut Miesten Ykköspesistä. Ulvilan Pesä-Veikot on pitkään ollut poikajunioripainotteinen pesäpalloseura, mutta viime vuosina Ulvilan Pesä-Veikoissa on ollut myös useita tyttöjoukkueita sekä naisten maakuntasarjan joukkue (Uvilan Pesä-Veikot 2014)

Kaudella 2015 Ulvilan Pesä-Veikot pelaavat miesten toiseksi korkeinta sarjaa eli Ykköspesistä. Sillä on yhteensä 13 junioreita joukkueita, joista 7 on poikajoukkueita,

5 tyttöjoukkueita ja yksi sekajoukkue. Lisäksi Ulvilan Pesä-Veikkojen naiset pelaavat maakuntasarjaa (Ulvilan Pesä-Veikot 2014.)

4.8 Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulu

Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulu kesällä 2013 kesti kuusi viikkoa. Se alkoi 3. kesäkuuta eli ensimmäisenä maanantaina kesäloman alettua ja loppui heinäkuun toisella viikolla. Kun pesiskoulun kesto oli näin pitkä, ei harjoituksia voinut olla joka päivä. Päädyimme siihen, että harjoitukset pidetään maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Pesiskoulu järjestettiin kolmella eri kentällä Ulvilassa. Käytössämme oli Friitalan pesäpallostadion, Vanhakylän alakoulun urheilukenttä sekä Harjunpään koulun urheilukenttä. Lapset oli jaettu ryhmiin niin, että he saivat harjoitella kentällä, joka sijaitsi lähimpänä kotia.

Maanantaisin ja keskiviikkoisin harjoiteltiin lasten omissa ryhmissä, joihin heidät oli jaettu. Harjunpään ja Friitalan ryhmät harjoittelivat klo 9.30–11.00 ja Vanhakylän ryhmän harjoitukset pidettiin klo 11.30–13. Perjantaisin oli pelipäivä ja silloin kaikki lapset kokoontuivat Friitalan pesäpallostadionilla, jossa pelasimme kunnolla. Pelipäivän kesto oli hieman pidempi kuin normaalin harjoitteluvuoron kesto, joten se oli 10–12.

Lisäksi järjestimme Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulun yhteistyössä Harjavallan kaupungin kanssa harjavaltalaisille lapsille. Harjavallan pesiskoulu kesti vain viikon, joten sitä pidettiin viikon jokaisena arkipäivänä. Harjavallassa osallistujia riitti reilusti yli kaksikymmentä. Harjavallan pesiskoulun jälkeen oli mahtava saada hyvää palautetta siitä, että järjestimme pesiskoulun myös siellä, koska Harjavallassa harrastusmahdollisuudet ovat niin vähäiset.

Molempien pesiskoulujen loputtua oli hieno huomata, miten innostuneita monet lapsista olivat pesäpalloon, vaikka se oli heille ensin ollut lähes täysin vieras laji. Kaikki lapset kehittyivät valtavasti pesiskoulun aikana ja mikä tärkeintä, he saivat liikuntaa!

Pesiskoulun järjestäjänä toimi Ulvilan Pesä-Veikot, joka toimii Länsi-Suomen Pesiksen ja Pesäpalloliiton alaisena pesäpalloseurana. Päävastuu pesiskoulun järjestämisestä kuului seuran vastuushenkilöille, mutta he kouluttivat pesiskoulua varten pesiskoulurehtorin eli ihmisen, joka otti vastuun pesiskoulun toiminnasta. Pesiskoulurehtorin työt pesiskoulua varten alkoivat jo helmikuussa pesiskoulurehtorikoulutuksella. Siellä käytiin läpi tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon pesiskoulun järjestelyissä ja toiminnassa. Pesiskoulurehtorin velvollisuutena oli hankkia muutama ohjaaja lisää, sillä käytössämme oli useampi kenttä samaan aikaan.

Toimin itse pesiskoulunrehtorina, koska pesäpallotaustaa minulla on 13 vuotta. Kun tein valintaa pesiskoulun muiden ohjaajien suhteen, pidin tärkeänä, että he itse ovat myös pelanneet pesäpalloa. Ohjaajiksi valittiin vielä kolme ihmistä lisää: kaksi tyttöä ja yksi poika, jotka kaikki ovat harrastaneet pesäpalloa. Tapasin heidät muutaman kerran ennen ensimmäistä pesiskoulu kertaa ja esittelin alustavasti suunnitelmani pesiskoulun harjoitusten suhteen.

Tein jokaiselle ohjaajalle tarkan listan, jossa kerroin kenen vuoro on olla milläkin kentällä ja minä päivänä. Lisäksi tein harjoitussuunnitelman (Liite 2), jota noudattimme koko pesiskoulun ajan. Se auttoi meitä siinä, että pesiskoulun yksikään kerta ei ollut samanlainen ja lapset saivat kehitystä pesäpallon kaikilla osa-alueilla. Pidimme ohjaajien kanssa yhteyttä tiiviisti koko pesiskoulun ajan, jotta saimme heti tartuttua ongelmiin, mikäli niitä ilmeni.

Osallistujia Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulussa vuonna 2013 oli yhteensä 32. Osallistujat koostuivat 6–13 vuotiaista alakoululaisista ympäri Ulvilaa. Suurin osallistujamäärä kertyi Vanhakylän koulun kentälle, jossa osallistujia oli yhteensä 14. Friitalan pesäpallostadionin ryhmässä lapsia oli 10 ja Harjunpään kentällä 8. Lapset harjoittelivat samoissa ryhmissä ikään tai sukupuoleen katsomatta, koska osallistujia oli niin vähän.

Lapsilta perittiin pesiskoulusta osallistujamaksu, jonka avulla he saivat pesiskoulupassin sekä vakuutuksen. Pesiskoulun hinta oli 60 € / lapsi, mutta muutamia poikkeuksia oli, sillä lapset saivat mm. sisaralennuksen, mikäli molemmat sisaruksista

harjoitteli pesiskoulussa. Lisäksi teimme yhteistyötä Ulvilan kauppakeskus Hansan kanssa. Hansa lähetti oman mainoslehtensä mukana 10 €:n alennuskuponkeja Ulvilan asukkaille ja kuponkia näyttämällä lapset saivat 10 € alennusta pesiskoulusta.

Muutama lapsi oli Ulvilan Pesä-Veikkojen oma juniori, mutta muilla lapsilla ei oikeastaan ollenkaan pesäpallotuntemusta ollut. Oli mahtava huomata, miten hienosti he kehittyivät kuuden viikon aikana lajitaidoissaan. Muutama lapsista sai niin kovan pesiskipinän, että he aloittivat pesäpallon harrastamisen seuraavana syksynä.

4.9 Jälkitoimenpiteet

Kun pesiskoulu loppui heinäkuun puolella välissä, kiitin kaikkia osallistumisesta ja toivotin hyvää jatkoa. Tämän jälkeen lähetin vielä vanhempien sähköpostiosoitteeseen sähköpostia ja kiitin heitä kuluneesta pesiskoulusta. Lisäksi kerroin lisätietoa siitä, miten lapset voisivat syksyllä ottaa yhteyttä seuran joukkueisiin ja aloittaa pesäpallon harrastuksena.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia oppaana tapahtuman järjestäjälle, kun hän seuraavan kerran järjestää Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulun. Oli hienoa päästä näkemään pesiskoulun suunnittelu ja toteuttaminen alusta loppuun.

Onnistuneen tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen vaativat pitkäjänteistä työkentelyä. Järjestäjällä on oltava myös varasuunnitelmat tehtynä erilaisiin tilanteisiin, eli jos jonkin osa-alueen järjestäminen epäonnistuu, on oltava heti tiedossa varasuunnitelma millä kyseinen ongelma saadaan ratkaistua ja tapahtuman kulkua voidaan jatkaa. Onnistuneen tapahtuman järjestäminen on monien eri toimintojen summa, ja kaikki nämä toiminnot ovat tavalla tai toisella yhteydessä toisiinsa. On tärkeää, että jokaiseen toimintoon on valittu oikeat ihmiset, jotka varmasti osaavat hoitaa oman työnsä.

Kun perehdyin pesiskoulun järjestämiseen uudestaan, huomasin miten paljon hienoja asioita sen järjestämisessä oli. Huomasin myös kehitettäviä asioita. Kun suunnittelin pesiskoulua keväällä 2013, olisin itsekin kaivannut tällaista ohjeistusta kuin tämä opinnäytetyö on. Tämän kautta toivottavasti seuraava pesiskoulun järjestäjä osaa ottaa opikseen ne virheet, joita itse tein ja osaa toteuttaa vielä paremman pesiskoulun.

Mielestäni Ulvilan etu on, että kaupunki on niin pieni, että välimatkat ovat kaikkialle lyhyitä. Kenttien sijainti oli loistava, jonka ansiosta mahdollisimman moni ulvilalainen lapsi pystyi ottamaan osaa pesiskouluun riippumatta siitä, missä asuu. Kellonajoiksi olimme myös valinneet hyvät ajat, sillä lapset heräävät kuitenkin aikaisin ja pesiskoulun jälkeen jäi vielä paljon aikaa kavereiden kanssa leikkimiseen. Perjantain pelipäivän kesto oli kaksi tuntia, mutta sitä pidin liian pitkänä. Etenkin kuumina kesäpäivinä lapset olivat jo reilun tunnin pelaamisen jälkeen väsyneitä. Pelipäivän pituudeksi ehdottaisin jatkossa myös puoltatoista tuntia, joka on harjoituksen kesto.

Pesiskoulun ideana on liikuttaa paikallisia lapsia kansallislajimme parissa sekä saada uusia harrastajia. Pesiskoulu kuitenkin loppuu jo heinäkuun puolivälissä ja

seuran kilpailullisten joukkueiden seuraava kausi alkaa vasta marraskuun alussa. Tuo väli on aivan liian pitkä, sillä lapsi ehtii jo siinä välissä unohtaa innostuksensa pesäpalloon vaikka pesiskoulun päättyessä olisikin halukas aloittamaan pesäpallon oikeassa joukkueessa. Tähän ajattelisin kehitysideana sitä, että lapset, jotka innostuivat pesäpallosta ja haluavat jatkaa sitä, saisivat harjoitella loppukesän esimerkiksi kerran viikossa ohjatusti kunnes pääsevät ikäisensä joukkueen toimintaan mukaan. Koska seuran aluesarjassa pelaavat joukkueet eivät ota kesken kesää uusia pelaajia joukkoonsa, olisi pesiskoululaisten innostusta pidettävä yllä syksyyn saakka.

Laskimme pesiskoulun toimintasuunnitelmassa, että osallistujia pesiskouluun tulisi 60. Valitettavasti lasten määrä oli vain 34 osallistujaa, eli lähes puolet vähemmän kuin oli odotettu. Uskoisin, että osallistuvien lasten määrää saataisiin nostettua vielä lisää sillä, että keväällä jaettavat mainokset pesiskoulusta jaettaisiin henkilökohtaisesti oppilaille pesiskoulurehtorin toimesta. Näin pesiskoulurehtori saisi ”myytyä” pesiskoulua paremmin ja ne lapset, jotka ovat kiinnostuneita pesiskoulusta, saisivat heti haluamiansa lisätietoja ohjaajalta. Tällä tavalla myös varmistettaisiin se, että lapset saavat tietää pesiskoulun olemassa olost, eivätkä laput jäisi opettajanhuoneen pöydille.

Vuoden 2015 pesiskoulun suunnittelu aloitetaan jo helmikuussa, joten tämän vuoden pesiskoulun opastukseksi tämä opinnäytetyö ei valitettavasti ehdi. Toivon, että työstäni on ensi keväänä hyötyä ja pesiskoulua pystytään kehittämään entistäkin paremmaksi.

LÄHTEET

Bbm. Onnistunut tapahtuma 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.bbm.fi/Default.aspx?tabid=4249>. Luettu 6.2.2015

Iiskola- Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Kauhanen, J, Juurakko, A. & Kauhanen, V.2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mahdollisuuksien tori. Järjestäjän opas. Tapahtuman järjestäminen. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas/tapahtuman-jarjestaminen>. Luettu 13.2.2015

Matkailu Posio. Tapahtumakäsikirja. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://matkailu.posio.fi/fi/Tapahtumat/Tapahtumakasikirja>. Luettu 29.1.2015

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Suomen Pesäpalloliitto ry, 2009. Pesiskouluopas. Helsinki: SLU:n painotalo

Uvilan Pesäveikot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ulvilanpesa-veikot.fi/>. Luettu 10.2.2015

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITE 1: PESISKOULUN TOIMINTASUUNNITELMA

Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulu järjestetään 6-12 vuotiaalle lapsille kolmella eri kentällä Ulvilassa. Sen ytimenä toimii ohjatut pesäpalloharjoitukset koulutettujen ohjaajien toimesta. Seura järjestää pesiskoululaisille tarvittavat pesäpallovälineet, pesiskoulu kokoontuu kolme kertaa viikossa, joista yksi päivä viikossa on aina pelipäivä. Lisäksi pesiskoulu sisältää pesiskoulupassin, joka sisältää vakuutuksen ja ilmaisen pääsyn Ulvilan Pesä-Veikkojen otteluihin. Pesiskoulussa jaetaan myös pesiskoulutuote, joka tänä vuonna tulee olemaan tuubihuivi. Pesiskoulun päätteeksi jokaiselle pesiskoululaiselle jaetaan pesiskouludiplomi.

Ulvilan Pesä-Veikkojen pesiskoulu maksaa kesällä 2013 60€/hlö. Maksu sisältää pesiskoulupassin, vakuutuksen, ilmaisen sisäänpääsyn kaikkiin otteluihin Ulvilassa sekä pesiskoulutuotteen. Ilmoittautuminen tapahtuu sähköpostitse tai UP-V:n nettisivuille ja viimeinen ilmoittautumispäivä on 27.5.2013. Pesiskoulu järjestetään 3.6.-11.7.2013. Pesiskoulussa ohjaajina toimivat UP-V:n juniorit. Ohjaajia on näillä näkymin neljä sekä pesiskoulurehtori.

UP-V:n pesiskoulua on markkinoitu tiedotteilla, joita on lähetetty UP-V:n liitteen mukana sekä Hansa:n kanta-asiakastiedotteiden mukana sekä koulukäynneillä.

Toiminnan kulut:

Ohjaajat:
3600€

matkat 800km x 0,25 € = 200€

koulutus 1 x 60€ = 60€

palkkiot 5 hlö x 8€ x 51 = 2040€

Tuotteet:

tuubihuivi 60 x 4€ = 240€

Markkinointi:

tiedotteet 200€

Hallinto:

puhelut 10€

Vakuutukset:

pesiskoulupassi 60 kpl x 8€ = 480€

Kulut yhteensä: 3 230

Toiminnan tuotot:

Osanottomaksut 60 x 60€ =

Yhteistyökumppanit:

Hansa 1000 €

Tulot yhteensä 4600 €

LIITE 2: HARJOITUSSUUNNITELMA

| Päivä | Harjoitus |
|--------------|--|
| 3.kesä | Heittoharjoituksia (tekniikkaa, 10 koppia, kopittelua) |
| 5.kesä | Lyöntiharjoittelu (tekniikkaa, putket, näpyt) |
| 7.kesä | Pelipäivä |
| 10.kesä | Syöttämistä, kärkeymistä, heittoharjoittelua |
| 12.kesä | Lyöntiharjoittelua |
| 14.kesä | Pelipäivä |
| 17.kesä | Hitteriä ja heittämistä |
| 19.kesä | Pomputtelua ja lyöntiharjoittelua (kovat ja näpyt) |
| 24.kesä | Syöttämistä, 10 koppia ja lyönninsuuntaamista |
| 26.kesä | Heittämistä, hitteriä, näpyt |
| 28.kesä | Pelipäivä |
| 1.heinä | Pomputtelua, kopittelua ja kovat lyönnit |
| 3.heinä | Kärkeymistä, syöttelyä, kopittelua ja näpyt |
| 5.heinä | Pelipäivä |
| 8.heinä | Kopittelu, kovat lyönnit ja näpyt |
| 10.heinä | Hitteri ja pomputteluviesti |